BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi
3. Promosi gratis ongkir dan kepercayaan pelanggan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi

5.2.Saran

1. Saran bagi Manajemen Shopee
   a. Saran terkait Variabel Promosi Gratis Ongkir

      Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan dengan skor terendah pada variabel promosi gratis ongkir terdapat pada indikator pengaruh promo terhadap keputusan pembelian (pernyataan nomor 2) serta kecenderungan konsumen menunggu promo sebelum berbelanja (pernyataan nomor 4). Oleh karena itu, manajemen Shopee disarankan untuk meningkatkan

daya tarik dan konsistensi program gratis ongkir agar lebih mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa harus menunggu periode tertentu. Selain itu, Shopee dapat mengatur frekuensi dan syarat promo agar lebih mudah diakses dan tidak terlalu terbatas, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

b. Saran terkait Variabel Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan dengan skor terendah pada variabel kepercayaan pelanggan terdapat pada indikator penanganan keluhan pelanggan (pernyataan nomor 5). Oleh karena itu, manajemen Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, khususnya dalam hal kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan. Peningkatan sistem layanan bantuan, seperti customer service yang responsif dan solusi yang jelas, akan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform.

c. Saran terkait Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan dengan skor terendah pada variabel loyalitas pelanggan terdapat pada indikator kesetiaan pelanggan untuk tetap berbelanja meskipun terdapat promo menarik di platform lain (pernyataan nomor 5). Oleh karena itu, manajemen Shopee disarankan untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan, seperti pemberian program loyalitas, penawaran eksklusif, atau personalisasi promosi. Hal

ini bertujuan agar pelanggan tetap memilih Shopee meskipun terdapat alternatif lain yang menawarkan promo serupa.

d. Saran terkait Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Manajemen Shopee disarankan untuk mengoptimalkan kombinasi antara strategi promosi gratis ongkir dan peningkatan kepercayaan pelanggan secara bersamaan. Promosi yang menarik perlu didukung oleh pelayanan yang andal dan terpercaya agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya tertarik karena promo, tetapi juga merasa yakin dan nyaman untuk terus menggunakan Shopee dalam jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang hendak mengkaji tema serupa disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik (e-service quality), persepsi harga, atau citra merek. Penambahan variabel tersebut dapat memperluas cakupan analisis sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.